

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Departamento de Periodismo



Estrategia Digital de Marca Personal: Alvaro Martínez Co.

Presentado por:
Alvaro Rolando Martínez Rivas
Carnet: MR15072

Informe final de Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales para optar al
título de Licenciatura en Periodismo

Docente del Curso de Especialización: Silvia María Estrada

Ciudad Universitaria, 17 de marzo de 2022

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

RECTOR

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ALARCÓN

SECRETARIO GENERAL

LIC. RAFAEL HUMBERTO PENA LARÍN

FISCAL GENERAL

LIC. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

**DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS AUTORIDADES DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

MSC. ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

DECANO

LICDA. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

VICEDECANA

MSC. JUAN CARLOS CRUZ CUBÍAS

SECRETARIO DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

MSC. CARLOS ERNESTO DERAS

JEFE DE DEPARTAMENTO

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

SILVIA MARÍA ESTRADA

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

ÍNDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA	6
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA.....	7
OBJETIVOS DE LA MARCA.....	8
FODA.....	9
REDES SOCIALES DE LA MARCA	10
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	11
I. ANÁLISIS DE FOTO FERDY	12
<i>a) Redes sociales.....</i>	<i>12</i>
<i>b) Publicaciones de Instagram</i>	<i>12</i>
<i>c) Comparación de publicaciones de Instagram y Facebook</i>	<i>14</i>
<i>d) Análisis general de FOTO FERDY</i>	<i>15</i>
<i>e) Conclusión.....</i>	<i>16</i>
II. ANÁLISIS DE FOTO STUDIO CHÁVEZ.....	17
<i>a) Redes sociales.....</i>	<i>17</i>
<i>b) Publicaciones de Facebook.....</i>	<i>17</i>
<i>c) Análisis general de Foto Studio Chávez.....</i>	<i>18</i>
<i>d) Conclusión.....</i>	<i>18</i>
BUYER PERSONA	19
LÍNEAS DE CONTENIDO	21
KPI'S (KEY PERFORMANCE INDICATOR) A MEDIR.....	23
LOGÍSTICA Y TRABAJO A REALIZAR MENSUALMENTE.....	24
CALENDARIZACIÓN	25
REFERENCIAS	41

RESUMEN

El presente trabajo recopila una estrategia digital de comunicación completa, realizada para lanzar al mercado la marca personal (empresa) *Alvaro Martínez Co.* Dicha estrategia fue creada a través de los conocimientos obtenidos en el Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales de la Universidad de El Salvador.

Partiremos definiendo ¿qué es una estrategia digital?; según Jorge Gijón, del blog QuestionPro, es “una herramienta que forma parte del plan de marketing o del plan de social media de la empresa” (QuestionPro, 2020). Por otra parte, la revista digital La Universidad en Internet (UNIR) apunta que, “Para vender es vital estar donde están los clientes, y en la actualidad los clientes están en Internet”, esta es la razón número uno por la cuál las empresas precisan contar con estrategias de marketing digital y comunicación adaptadas a sus necesidades. (UNIR, 2021)

Asimismo, Jorge Gijón apunta que hay 4 puntos clave dentro de esta herramienta: los objetivos principales de la marca, las actividades a realizar, qué instrumentos o herramientas ayudarán a ejecutar las actividades y en qué tiempo la marca quiere alcanzar sus objetivos. (QuestionPro, Estrategias de comunicacion digital, 2020)

Establecer una estrategia es un elemento clave en el proceso de crecimiento y posicionamiento de una marca o empresa dentro del mercado, pues asegura que la tecnología se aproveche al máximo en favor de los objetivos y metas de la marca. De una buena estrategia depende el éxito y acrecentamiento pueda tener con el tiempo. (ADEN, 2021)

Fundamentalmente, la estrategia expuesta en este documento cumple con todos los requisitos para impulsar a la marca *Alvaro Martínez Co.* El trabajo cumple con una serie de pasos que van desde una investigación exhaustiva, pasando por un estudio de mercado y competencia, creación de contenido, indicadores de progreso, calendarización, etc.

Palabras clave: Marketing Digital, Estrategia de Comunicaciones, Branding, Social Media, marca personal, redes sociales, plataforma digital, estrategia digital, KPI.

INTRODUCCIÓN

Se llevó a cabo una investigación de mercado y competencia para la marca personal “Alvaro Martínez Co” (una marca de fotografía y video para eventos); el estudio incluyó: un análisis de la marca propia, establecimiento de objetivos y metas, análisis de marcas ya establecidas (principales competencias), un FODA de la marca, análisis del público meta, establecimiento de medidores de resultados (KPI) y calendarización.

En primer lugar, el resultado de la investigación traza el camino que la marca debe seguir para abrirse paso a través de las redes y la competencia en el mercado. Sitúa a la empresa en el punto de partida, de qué se trata la marca, cuales son sus objetivos, la situación actual de la empresa, con qué recursos cuenta, su FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), qué espera lograr y la identificación de la competencia.

En segundo lugar, se analizaron dos marcas importantes que son FOTO FERDY y Foto Studio Chávez, las dos principales competencias de *Alvaro Martínez Co*. Se extrajeron fragmentos del contenido que manejan y se estudiaron los errores de estas, mismo que Alvaro Martínez Co. pudo aprovechar para posicionarse por sobre la competencia.

En tercer lugar, se dictaminaron líneas de contenido contenido que la marca manejaría, así, se creó el contenido gráfico y audiovisual para las redes sociales de la marca; de la mano de este contenido, se adaptó un calendario de 15 días que determinó el qué, cómo, cuando y donde se difundiría el contenido. Por último, se fijaron KPI's (Key Performance Indicator) o Indicadores Clave de Desempeño-Medidor de Desempeño, esto con el objetivo de evaluar la estrategia cada cierto tiempo y saber si esta funcionando o hay que replantearla. (Logicalis, 2017)

Concluyendo, la estructura del trabajo recoge todos los elementos de un modelo de estrategia digital básico-universal, para la marca *Alvaro Martínez Co*. se adaptó específicamente a sus necesidades. Sin embargo, para cualquier otra marca, se debe personalizar y ajustar una estrategia.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

La marca recién abrirá sus puertas, lo que quiere decir que la marca no cuenta con un posicionamiento, ni posicionamiento web SEO; en cuanto a la estrategia de contenidos, se encuentra en proceso de análisis y estructuración, para así poder competir con las marcas ya existentes dentro del área geográfica donde se va a trabajar (Sensuntepeque, Cabañas).

En otros términos, se encuentra en su etapa de pre-producción, su etapa inicial dará inicio cuando la estrategia esté estructurada por completo. La marca ya tiene todos los implementos a utilizar para su puesta en marcha: Redes sociales, celular empresarial, equipo tecnológico (cámara y computadoras) y recurso humano.

La empresa nace como alternativa que ofrece servicios innovadores de fotografía y video para eventos festivos, ya que dentro del municipio no hay una marca que ofrezca algo nuevo más allá de la fotografía y el video clásico. Las marcas locales se han quedado en los métodos tradicionales de producir audiovisuales, es decir, es un nicho que no está del todo explotado.

Por primera vez, los servicios de mi marca serán puestos a disposición de la sociedad y pretende ir más allá de ser un simple servicio. La meta principal es ofrecer una experiencia personal y cercana para cada familia o persona que contrate mis servicios.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

Nombre de la marca: Alvaro Martínez Co.

Logo:



Objetivos comerciales:

- Posicionarme como referente de calidad dentro de mi municipio.
- Ofrecer más que un servicio, una grata experiencia.
- Crecer en un periodo de un año y poder expandirme a más lugares del país.

Descripción: Alvaro Martinez Co. es una marca de fotografía y videos para eventos festivos, la cual aborda los siguientes servicios:

- **Asesoría fotográfica:** Paquete fotográfico o audiovisual personalizado, todo a través de una asesoría en la que analizamos tu presupuesto y tus necesidades.
- **Fotografía profesional:** Momentos inolvidables en alta calidad, cada foto es pasada por un riguroso proceso de producción: es capturada en el momento justo, luego es editada cuidadosamente y, por último, entrego en tus manos un recuerdo memorable e impecable.
- **Fotografía en papel/Album fotográfico:** Fotografía impresa o digital, papel fotográfico para fotos con mayor color y mayor duración. También, el respaldo más seguro en memoria USB.
- **Video:** Video en calidad FULL HD y 4K, de día o de noche. Modalidades de video distintas; evento completo, entrevistas, momentos en cámara lenta y desde diferentes perspectivas, compilación de los mejores momentos, compilación de fotografías, contenido extra.

OBJETIVOS DE LA MARCA

Objetivos generales:

- I. Establecer un servicio de fotografía y video capaz de voverse tendencia local.
- II. Interactuar con el cliente de manera directa y conocer sus intereses.

Objetivos específicos:

- I. Posicionar la marca dentro de Sensuntepeque, Cabañas.
- II. Conseguir visitas de clientes potenciales que desconocen la marca.
- III. Lograr respuestas positivas de los clientes en las publicaciones de la marca.
- IV. Convertir a los clientes potenciales en clientes reales, a través de las encuestas y dinámicas de la marca.

FODA

F

- Conocimiento avanzado en el manejo de estrategia digital y marketing.
- Conocimiento de técnicas fotográficas y audiovisuales que superan los métodos empleados por la competencia.
- Creatividad y eficiencia.

O

- Posicionarme rápidamente ya que es un nicho poco explotado en mi municipio.
- Crecer y expandirme a más partes de la región.
- Convertir mi marca en una empresa más grande.

D

- Equipo tecnológico limitado.
- Mi marca es nueva y no tiene el reconocimiento de la gente.
- Recurso humano reducido.

A

- Que la competencia adopte mis estrategias y calque mi forma de producir.
- No poder suplir con la demanda de servicio.
- No poder crecer debido a la desconfianza de la gente en mi marca poco conocida.

REDES SOCIALES DE LA MARCA

- **Instagram**

Es la red social más visual por excelencia, con un gran potencial para explotar contenido de fotografía y video de forma creativa. Posee un vasto abanico de herramientas como: stories, highlights, reels, IGTV, envivos, posts, etc. para poder jugar con el contenido de la marca.

El diseño de la plataforma permite al cliente acceder a todo el contenido de la marca, sin tener que “brincar” a otras páginas y sin perderse en un mar de información como en otras plataformas; da al cliente la sensación de cercanía con la marca.

Es más la segunda red social más usada, sólo por detrás de facebook. La media del rango de edad de los usuarios es de los 15 a los 35 años, ideal para el público meta que va dirigida la estrategia digital de la marca: quinceañeras, graduandos y parejas con planes de casarse.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para este apartado se analizaron las dos principales empresas de fotografía y video de Sensuntepeque, que son: FOTO FERDY y Foto Studio Chávez. Estas dos empresas son las principales competidoras que enfrenta la marca Alvaro Martínez Co.

Para comenzar, se presenta un cuadro con las principales redes del internet donde se mostrará cuáles plataformas manejan las marcas:

Lista de empresas					
	✓	✓	✗	✗	
	✓	✗	✗	✗	

Por lo anterior, se refleja que FOTO FERDY usa facebook e Instagram, pero no utilizan página de internet ni twitter. Se inclina por un ámbito más social y mainstream (en tendencia).

Por otro lado, Foto Studio Chávez únicamente utiliza facebook, lo que muestra que es una empresa con un manejo de redes básico y el menos aprovechable.

I. ANÁLISIS DE FOTO FERDY

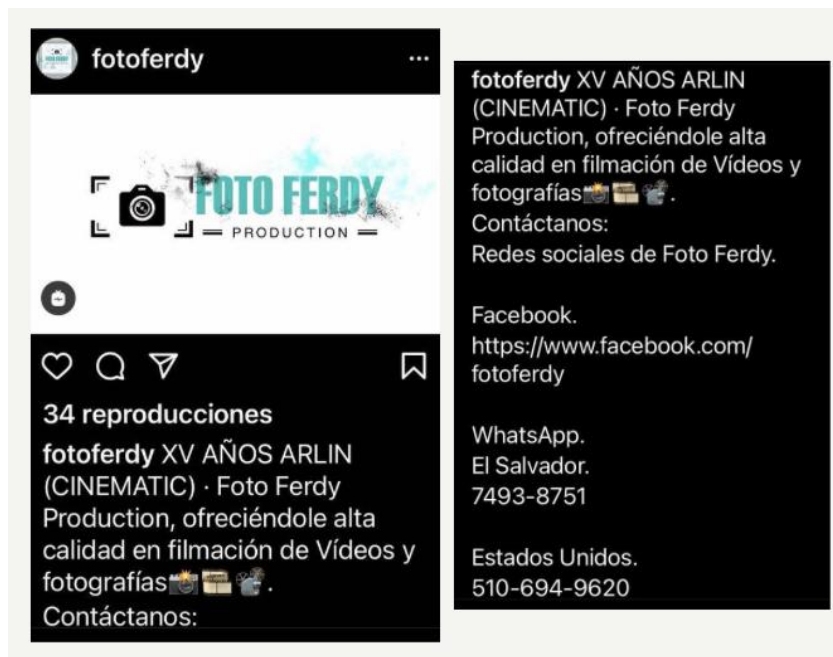
a) Redes sociales

Facebook: <https://www.facebook.com/fotoferdy>

Instagram: <https://www.instagram.com/fotoferdy>

b) Publicaciones de Instagram

Ejemplo 1:



Este es el video más reproducido de este año en su página. Considero que es muy largo, puesto que dura más de 5 minutos y son solo tomas repetitivas sin información valiosa. No hay redacción SEO ni hashtags.

No contaría como un promocional y es difícil que alguien se quede a verlo. Ni siquiera resumieron bien el evento y no le dieron importancia a los momentos más emotivos.

Solo posee 2 me gusta y entiendo el porqué.

Ejemplo 2:



Tiene demasiados tipos de letra y tamaños de letra en la pieza gráfica. Alguna información no se logra ver or la saturación de elementos que posee la fotografía de fondo y la pieza.

Tiene información repetitiva que luego se encuentra n el copy también. No hay redacción SEO y un hashtag demasiado largo, pudo haber usado otros.

Esta es la publicación con más likes (53), sin embargo es una publicación de septiembre de 2020.

c) Comparación de publicaciones de Instagram y Facebook

Publicación de Instagram:



Esta publicación tiene demasiados tipos de letra y tamaños de letra en la pieza gráfica.

Tiene información repetitiva que luego se encuentra en el copy. Usan pocos hashtags.

Usan los colores de la marca, pero saturan casi todo su perfil de ese color y es molesto a la vista.

Publicación de Facebook:



Usan exactamente la misma pieza gráfica y copy para Instagram y Facebook. En el copy de Facebook siempre hay "ver más", hay demasiada información, además, no hay redacción SEO.

Ciertamente, en Facebook tienen muchos más likes en algunas publicaciones. Sin embargo, la mayoría no pasa los 15 likes.

d) Análisis general de FOTO FERDY

Su página de Facebook e Instagram van acorde a su línea gráfica, ocupan los colores del logo de la marca en todas sus publicaciones. Siempre usan las mismas tipografías de letra (usan hasta 4 tipos de letra en un mismo diseño) y el mismo diseño en todas sus piezas gráficas; parece como si ya tuvieran maquetada la plantilla y solo cambiaran la información del texto y la foto.

Los diseños de sus piezas gráficas son bastante cargadas y molestan la vista debido los diferentes tamaños y tipos de letra. Ninguna publicación posee redacción SEO en el copy, hay "ver más" y no hay CTA.

Por otro lado, en ambas plataformas de Foto Ferdy usan exactamente la misma pieza gráfica, no adaptan el diseño para cada red social. No varía en contenido, únicamente publican venta y no hay contenido de valor a parte de felicitaciones en días festivos, como el día de la madre.

Un factor muy notable es que en Instagram no logran tener muchos likes. La publicación más likeada fue una del 2020, con 52; las de 2021 no superan los 10 likes. Además, publican sólo una o dos veces al mes, siendo publicaciones de ventas.

No hay público meta visible, publican tal y como se vendería en una tienda física tradicional: "te vendo esto, a este precio, cómprame a mí". Tampoco promocionan sus servicios, un 80% son productos y promociones; no explican qué servicios ofrecen y qué tan buena es sería calidad (como un álbum de fotos, por ejemplo).

No hay interacción con los clientes, puesto que no comentan nada en ninguna publicación. La única publicación comentada del 2021 es un video colaborativo con un youtuber local. Tienen contacto e información sobre la tienda de forma visible: gmail, WhatsApp y dirección de su empresa.

e) Conclusión

No aprovechan el potencial de sus redes sociales, se guían por la forma tradicional de promocionar y hacer venta sin conectar con el cliente. No poseen personal especializado en el manejo de redes sociales y marketing que haga crecer a la empresa.

No hay suficiente información sobre sus servicios, no cumplen con buena redacción, mal diseño de sus piezas gráficas, no hay redacción SEO, no son constantes en sus publicaciones, no CTA, no hay contenido de valor y no hay esfuerzo por facilitarle al comprador muestras fáciles de digerir de sus trabajos (ponen videos de hasta 15 minutos).

Un dato a tomar en cuenta es que, a pesar que saben muy poco en el manejo de redes, son la marca-empresa más cotizada dentro de su municipio, ya que cuentan con el factor "experiencia". Tienen veteranía en el mercado de la fotografía con 50 años de trayectoria y en Sensuntepeque la población le apuesta más a lo "conocido".

Podrían crecer más si hicieran ajustes en su plan de comunicaciones con alguien que los guíe en cuanto el tema del diseño gráfico. Tienen potencial.

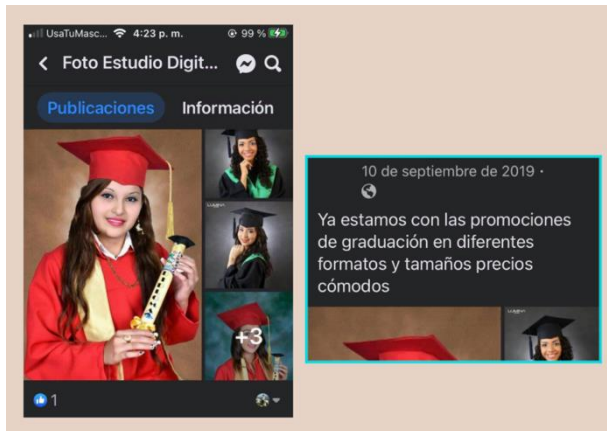
II. ANÁLISIS DE FOTO STUDIO CHÁVEZ

a) Redes sociales

Facebook: <https://www.facebook.com/chavezfotovideo>

b) Publicaciones de Facebook

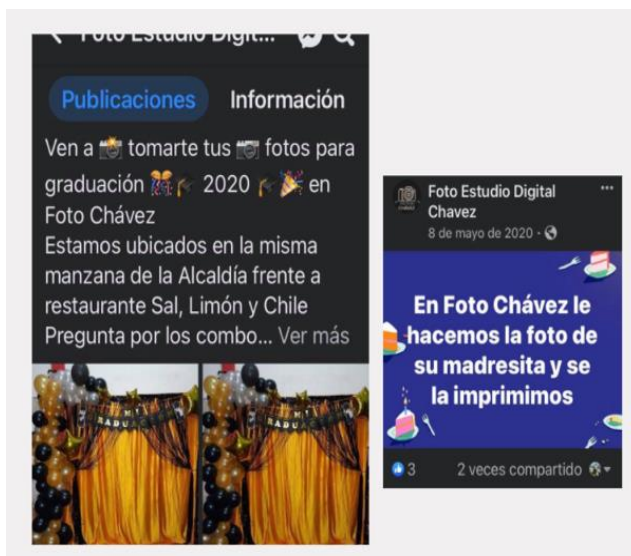
Ejemplo 1:



Publicación del 2019 sin CTA y sin redacción seo.

Debieron al menos nombrar el nombre del album fotográfico.

Ejemplo 2:



Los emojis cortan la idea de la redacción, no usan signos de puntuación y no hay redacción SEO. Hay "ver más" y redacción muy poco profesional.

Usan una pieza gráfica nada trabajada y sin mucho significado. El texto y la foto no se complementan.

Solo tenía 1 like y la otra 3.

Ejemplo 3:



Esta es la única publicación del año 2021 en su página de Facebook. Solo poseía 1 like.

No usan diseño gráfico para sus piezas gráficas y sus fotos. Tampoco usan hashtags, ni redacción SEO, ni CTA.

No han publicada nada con respecto al trabajo de fotografía y video durante el año 2021. Ni promocionales, ni contenido de valor.

c) Análisis general de Foto Studio Chávez

Solo posee la red social de Facebook; a pesar que solo tiene esta red, está en total abandono y solo hay una publicación del 2021 (que ni siquiera es sobre servicios de fotografía o video). No hay información visible en su página sobre cómo contactarlos o sobre qué servicios ofrecen.

Al revisar publicaciones del año 2020 y el 2019, encontramos: primero que no hay ni buena redacción, ni buena ortografía, ni mucho menos SEO.; no hay diseño gráfico para sus publicaciones, no hay línea gráfica, no hay orden y los post parecen como si fuera una publicación cualquiera de una empresa nada formal o profesional. Segundo, solo hay 5 o 6 publicaciones por año y la mitad de ellas son post con texto que no informa y sin esfuerzo.

Al no haber publicaciones, no hay interacciones ni nuevos clientes. En tres años (2019-2020) sus publicaciones solo han logrado llegar a 2 likes.

d) Conclusión

Foto Studio Digital Chávez está totalmente en las sombras, no hay nada que se le parezca a una comunicación para redes sociales o marketing dentro de su red. Necesitan una renovación totalen cuanto a comunicaciones, ni siquiera parece que tengan un plan.

BUYER PERSONA

Buyer persona 1:



Florencia Ramírez

- Sexo: **Femenino**.
- Edad: **28**.
- Estado Civil: **Soltera**.
- Hijos: **No tiene**.
- Ocupación: **Cajera del Banco Agrícola**.
- Nivel Académico: **Técnico en Contaduría Pública**.
- Ingresos: **\$500 mensuales**.
- Residencia: **Sensuntepeque, Cabañas**.

Perfil

Florencia es una mujer soltera con un empleo estable y con capital limitado; vive con su novio en un apartamento desde hace dos años, pero quiere formalizar su relación casándose y dando una pequeña fiesta.

Hábitos

- Le gusta ahorrar y presupuestar todo para gastar lo menos posible.
- Compra sólo lo esencialmente necesario.

Pasatiempos

- Hace bisutería y vende sus productos a través de una página de Instagram.
- Asiste al gimnasio regularmente durante la semana.

Objetivos y retos

- Florencia quiere contratar una agencia de audiovisuales para su boda.
- No quiere exceder su presupuesto. Prefiere cantidad por sobre calidad.
- Ha cotizado en varios lugares.

Temores

- Gastar más del presupuesto.
- Que la calidad no sea acorde al incentivo económico.
- Encontrar algo más barato después de ya haber contratado otro servicio.

¿Cómo ayudarlo?

- **Facilitarle un álbum de fotos o biblioteca audiovisual:** donde pueda ver el producto que consumirá y que se convenza que hará lo correcto en contratar a la agencia.
- **Ofrecer asesoría gratis:** así, darle un paquete que se amolde a sus necesidades intereses.
- **Mostrar el "plus" de esta agencia:** como lo podría ser el equipo tecnológico, la experiencia o las técnicas a emplear.

Buyer persona 2



Carmen Linares

- Sexo: **Femenino**.
- Edad: **45**.
- Estado Civil: **Casada**.
- Hijos: **4**.
- Ocupación: **Ama de casa**.
- Nivel Académico: **Bachillerato Técnico en Enfermería**.
- Ingresos: **\$1,000 mensuales**.
- Residencia: **Ilobasco, Cabañas**.

Perfil

Carmen es la madre de 4 hijos, su esposo vive en Estados Unidos y mantiene cómodamente a la familia a través de remesas. La menor de sus hijas cumplirá 15 años muy pronto y piensa en dar una gran fiesta.

Hábitos

- Hace compras sólo por recomendación y no se atreve a probar cosas nuevas por sí misma.
- Sale de shopping con sus hijos cada fin de semana.

Pasatiempos

- Hace panes rellenos todos los sábados y domingos en su colonia.
- Es católica y participa en todo tipo de eventos religiosos de su iglesia.

Objetivos y retos

- Contratar un fotógrafo y camarógrafo de confianza para la fiesta de su hija. Le han recomendado otras opciones.
- Conseguir más por menos dinero. No diferencia entre la calidad y los detalles de una producción audiovisual.

Temores

- Considera que la contratación de un fotógrafo y camarógrafo profesional es un gasto innecesario.
- Que el servicio contratado no supere sus expectativas.

¿Cómo ayudarlo?

- **Facilitarle fotos y cápsulas informativas:** dónde pueda enterarse de la calidad del servicio e informar sobre las características especiales que la marca posee.
- **Brindar asesoría:** así, darle un paquete que se amolde a sus necesidades intereses.
- **Usar testimonios:** mostrar a los clientes satisfechos que recomiendan los servicios. Asimismo, mostrar fragmentos audiovisuales del producto entregado a dicho cliente.

Buyer persona 3:

Fabricio Molina



- Sexo: **Masculino.**
- Edad: **25.**
- Estado Civil: **Soltero.**
- Hijos: **No tiene.**
- Ocupación: **Locutor en Radio YSKL.**
- Nivel Académico: **Licenciado en Periodismo.**
- Ingresos: **\$600 mensuales.**
- Residencia: **Ilopango, San Salvador.**

Perfil

Fabricio trabaja como locutor en la radio YSKL, es soltero y disfruta de pasar tiempo con su familia. Se va a graduar en un par de meses y quiere un fotógrafo que lo acompañe durante la graduación y en la fiesta que su mamá organizará en su casa.

Hábitos

- Acostumbra a comprar cosas en Marketplace de Facebook y Amazon.
- Es ahorrador y siempre busca ofertas

Pasatiempos

- Toca la guitarra en un bar de San Salvador los Sábados por la noche.
- Dirige un grupo musical en la iglesia a la que asiste los domingos.

Objetivos y retos

- Contratar un fotógrafo para su graduación de la universidad por menos de \$100.
- Encontrar a alguien que supere sus expectativas, pues al ser periodista, conoce del tema de fotografía.

Temores

- No encontrar uno que se ajuste a su presupuesto.
- Que el servicio que contrate sea irresponsable y no cumpla con el trabajo como lo acordado.

¿Cómo ayudarlo?

- **Brindar asesoría:** así, darle un paquete que se acomode a sus necesidades intereses; ahí, se acordarían cómo, cuando y donde será el momento de hacer la fotografía; Aceptar sugerencias y recomendar otros, para entablar confianza en el servicio.
- **Facilitarle manual de cómo posar para fotografías de graduación:** ya que, a pesar que Fabricio es periodista, no es especialista en imagen y fotografía.

LÍNEAS DE CONTENIDO

I. Marketing de contenidos

Es la mejor opción para conectar directamente con clientes potenciales y poderlos fidelizar a la marca. Esta línea deja explorar ideas a desarrollar para que el cliente pueda hasta “disfrutar”, sin que parezca que le estoy vendiendo.

Permite un aprovechamiento más amplio de la marca y su contenido, sin volverse algo tan serio, monótono, aburrido o común. Contenido interesante y nuevo cada vez, para que el cliente pueda descubrir las posibilidades y oportunidades que ofrece la marca.

- Datos interesantes.
- Historias con temas del día.
- Dinámicas.
- Tips útiles y aprovechables.
- Encuestas.
- Interacción.

II. Branding

Esta línea ayudará a mostrar contenido específico e información sobre la marca, para que el cliente conozca qué hace y cómo lo hace la marca. Al ser una marca emergente, esta línea es indispensable para darse a conocer de manera directa.

- Trabajos de la marca finalizados.
- Qué hace la marca.
- Cómo funciona la marca.
- Contactos
- Atención al cliente.
- Horarios y extensión de la marca.

III. Venta

Aquí se moverá el contenido de promociones y servicios, necesarios para la venta de la marca, su crecimiento en capital y recursos.

Todo lo relacionado con:

- Precios.
- Descuentos.
- Ofertas especiales.
- Campañas.
- Promocionales.

KPI'S (KEY PERFORMANCE INDICATOR) A MEDIR

I. Cantidad de nuevos seguidores en las redes sociales

Monitorear este rubro ayudará a analizar si el contenido publicado está teniendo el impacto necesario para hacer crecer la marca. Se analizará el número de seguidores nuevos por semana.

Al ser una marca emergente, es importante prestar atención a este movimiento de la página, ya que el crecimiento de la comunidad es primordial.

II. Número de acciones que genera: interacciones de los seguidores con la marca

Este elemento dejará en evidencia si el contenido y la administración de la página va por el camino correcto, ya que la participación de los usuarios deja saber si el contenido hizo conexión con él y con sus intereses.

Sabremos si el usuario adopta la marca como suya y se identifica con ella. Se medirán los likes, comentarios, menciones, compartidos y guardados.

III. Cantidad de usuarios participado en dinámicas o publicaciones que generen conversación

Las respuestas a las historias, preguntas frecuentes, participación en encuestas o comentarios en posts serán evaluadas para analizar qué nivel de cercanía tiene el usuario con la marca, si se siente parte de la comunidad y en confianza.

IV. Mensajes privados y consultas sobre los servicios de forma privada o pública

El movimiento de la página en cuanto a ventas es importante, ya que al fin y al cabo, el objetivo de la marca es vender.





Se analizará semanalmente el nivel de esta KPI para saber si el pilar de branding y ventas están funcionando como se debe.


LOGÍSTICA Y TRABAJO A REALIZAR MENSUALMENTE

- Se mantendrá un post en la biografía por día y la tendencia de 3 a 4 historias por día.
- Habrán 4 temáticas diferentes para 4 días de la semana, de esta manera se organizaría la información de mejor manera. Al haber servicios con necesidades diferentes, es conveniente asignar un día sólo para ese tema.
- Además, quedan 3 días libres en la semana para subir contenido variado.
- Serán 55 historias y 15 posts para los 15 días de esta estrategia.

CUADRO DE LOGÍSTICA Y TRABAJO A REALIZAR MENSUALMENTE: DEL 1 AL 15 DE OCTUBRE 2021						
No.	DÍA	Campaña / Temática	Historias	Posts	Reels	Otro
1	Lunes 4	Branding - Marketing de contenido	3	1	1	-
2	Martes 5	Temática: "Martes de graduación" – Branding – Marketing de contenido - Venta	4	1	-	-
3	Miércoles 6	Temática: "Miércoles de quinceaños" – Marketing de contenido - Venta	4	1	1	-
4	Jueves 7	Branding - Marketing de contenido	4	1	-	-
5	Viernes 8	Temática: "Viernes de bodas" – Marketing de contenido – Branding - Venta	4	1	-	-
6	Sábado 9	Branding – Marketing de contenidos	4	1	-	-
7	Domingo 10	Temática: "Domingo de planeación" - Marketing de contenidos - Branding	4	1	1	-
8	Lunes 11	Branding - Marketing de contenido	4	1	-	-
9	Martes 12	Temática: "Martes de graduandos" – Branding – Marketing de contenido - Venta	4	1	1	-
10	Miércoles 13	Temática: "Miércoles de quinceaños" – Marketing de contenido - Venta	3	1	-	-
11	Jueves 14	Branding - Marketing de contenido - Venta	3	1	-	-
12	Viernes 15	Temática: "Viernes de bodas" – Marketing de contenido – Venta	3	1	1	-
13	Sábado 16	Branding - Marketing de contenido	3	1	-	-
14	Domingo 17	Temática: "Domingo de planeación" - Marketing de contenidos – Branding - Venta	4	1	-	-
15	Lunes 18	Branding - Marketing de contenido	4	1	-	-
TOTAL			55	15	5	-





CALENDARIZACIÓN

Calendario quincenal para Instagram: del 4 al 18 de octubre 2021						
FECHA	Hora	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	Elementos	Descripción gráfica
Lunes 4 de octubre	7:45 a.m	Story	Marketing de contenidos		- Gif - Imagen - Logo	
	10:00 a.m	Story	Branding		- Logo - Gif - Emojis - Texto	
	3:00 p.m	Story	Marketing de contenidos		- Texto - Imágenes - Encuesta - Logo	
	4:00 p.m.	Post	Branding.	“Crear presupuesto y personalizar servicios es mi tarea, así tú eliges el servicio que más te convenga”	- Pieza gráfica	





Martes 5 de octubre	7:45 a.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Gifs - Texto - Imagen - Hashtag de la marca 	
	9:00 a.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Emojis - Imágenes - Logo - Filtro con efecto de Instagram 	
	12:00 p.m.	Post	Marketing de contenidos	<i>"¡Felicidades a todos los graduandos 2021!"</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Video con diseño gráfico 	
	3:00 p.m.	Story	Venta		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Imágenes - Emojis - Hashtag de la marca - Gif 	

	4:00 p.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Gifs - Imagen - Hashtag de la marca 	
Miércoles 6 de octubre	7:45 a.m	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Gif - Imágenes - Logo 	
	8:30 a.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes - Texto - Encuesta - Emojis 	
	10:00 a.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Imágenes - Hashtag de la marca - Filtro con efecto de Instagram 	


	2:00 p.m.	Story	Venta		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Imágenes - Logo - Filtro con efecto de instagram 	
	4:00 pm.	Post	Branding	<i>“Fotografía para eventos en Cabañas y sus alrededores. Pregunta por disponibilidad y agenda”.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pieza gráfica. 	
Jueves 7 de octubre	7:45 a.m.	Story	Marketing de contenido		<ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Gifs - Texto - Logo 	
	8:00 a.m.	Post	Marketing de contenido.	<i>”Mejora calidad en tus fotos con estos elementos fundamentales. ¡Toma nota!”</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pieza gráfica 	

	10:00 a.m	Story	Venta		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Imágenes - CTA 	
	11:00 p.m	Story	Marketing de contenido		<ul style="list-style-type: none"> - Gif - Trivia - Ubicación - Logo 	
	3:00 p.m	Story	Marketing de contenido		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Emojis - Imágenes - Logo 	
Viernes 8 de octubre	7:45 a.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Imágenes - Gifs - Pincel - Logo 	

	8:00 a.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes - Encuesta - Texto 	
	3:00 p.m.	Story	Venta		<ul style="list-style-type: none"> - Pieza gráfica - Logo 	
	3:00 p.m.	Post	Marketing de contenidos	<i>“Momentos especiales merecen ser immortalizados. Una imagen vale más que mil palabras”</i>	- Pieza gráfica	
	4:00 p.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Video - Hashtag de la marca 	
Sábado 9 de octubre	8:00 a.m.	Story	Marketing de contenido		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Gif - Logo - imágenes 	


	8:30 a.m.	Story	Branding		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Gifs - Logo - CTA 	 <p>¡Servicio de video Full HD y 4K!</p> <p>Si tu paquete de servicios es el económico, ¡NO importa!. Todas las producciones son Full HD o 4K.</p> <p>Aprovecha este beneficio :D</p>
	10:00 a.m.	Story	Venta		<ul style="list-style-type: none"> - Pieza gráfica - CTA 	 <p>PROMO Octubre</p> <p>15% OFF</p> <p>En bodas y 15 años</p> <p>TODO EL MES. En paquetes completos (ceremonia y recepción)</p>
	4:00 p.m.	Post	Venta	<p><i>“Paquete completo o económico, tienen descuento de igual manera. Aprovecha esta promoción”</i></p>	- Pieza gráfica.	 <p>Alvaro Martínez Co.</p> <p>DESCUENTO DEL 15%</p> <p>PAQUETES DE BODAS Y 15 AÑOS</p> <p>- TODO OCTUBRE -</p>
	5:00 p.m.	Story	Marketing de contenido		<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes - Logo 	 <p>Alvaro Martínez Co.</p> <p>PRODUCTION</p> <p>DIRECTOR</p> <p>CAMERA</p> <p>DATE</p> <p>SCENE</p> <p>TAKE</p>



Domingo 10 de octubre	8:00 a.m	Story	Marketing de contenidos.		<ul style="list-style-type: none"> - Gifs - Texto - Imágenes - Logo 	
	8:15 a.m.	Story	Marketing de contenidos.		<ul style="list-style-type: none"> - Logo - Gifs - Preguntas - Imagen 	
	9.30 a.m.	Story	Branding		<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes - Texto - Logo - Gifs - Píxel - CTA 	
	10:00 a.m.	Post	Marketing de contenidos.	<i>"Ideas para tus próximas fotografías!. Lugares chivos de El Salvador".</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hilo de piezas gráficas 	
	2:00 p.m.	Story	Marketing de contenidos.		<ul style="list-style-type: none"> - Logo - Imágenes - Texto - CTA 	

Lunes 11 de octubre	7:45 a.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Imágenes - Hashtag de la marca 	
	8:30 a.m.	Story	Branding		<ul style="list-style-type: none"> - Pieza gráfica - CTA 	
	12:00 p.m.	Story	Venta		<ul style="list-style-type: none"> - Pieza gráfica - CTA 	
	2:00 p.m.	Post	Branding	<p><i>“Agenda conmigo y cuantame ideas para tu servicio fotográfico ideal. Asesorías gratis por zoom todos los días”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pieza gráfica 	

	3:00 p.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Imágenes - Gifs - Encuesta 	
Martes 12 de octubre	7:45 a.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Gifs - Reacción - Imágenes - Logo 	
	9:00 a.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Reacción - Gif - Logo - Texto 	
	9:15 a.m.	Post	Marketing de contenidos	<i>“Celebra hasta el logro más pequeño. Tus esfuerzos y sacrificios lo demandan”</i>	- Pieza gráfica	
	11:00 a.m.	Story	Venta		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Logo - Gif 	

	2:00 p.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Pregunta - Gif 	
Miércoles 13 de octubre	7:45 a.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Gifs - Imágenes - Hashtag de la marca - Filtro con efecto de instagram 	
	9:00 a.m.	Post	Branding	<p><i>“Fotos inéditas de 15 años realizadas en septiembre 2021. Échales un vistazo ahora”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hilo de piezas gráfica 	
	2:00 p.m.	Story	Branding		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Logo - Gifs - CTA - Emojis 	

	4:00 p.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Hashtag - Reacción - Imagen 	
Jueves 14 de octubre	7:45 a.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Gifs - Imagen - Logo - Texto 	
	8:30 a.m.	Post	Marketing de contenidos	<i>"Recuerdos que duran para siempre"</i>	- Pieza gráfica	
	9:30 a.m.	Story	Venta		<ul style="list-style-type: none"> - Pieza gráfica - CTA 	
	3:00 p.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Reacción - Logo - Imágen 	

Viernes 15 de octubre	7:45 a.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Imágenes - Gif 	
	9:00 a.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Imágenes - Logo - Gifs 	
	1:00 p.m.	Story	Venta		<ul style="list-style-type: none"> - Pieza gráfica - CTA - Logo 	
	2:00 p.m.	Post	Marketing de contenidos	<i>“Bonus: haz un presupuesto realista de todo lo que quieres emplear y no omitas nada”</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hilo de piezas gráficas 	    

Sábado 16 de octubre	8:30 a.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Gif - Imágenes - Logo 	
	9:00 a.m.	Post	Branding	<i>"Contactame directamente a mi instagram, o si prefieres, escíbeme al whatsapp: 6000-0000"</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pieza gráfica 	
	9:00 a.m.	Story	Branding		<ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Gifs - Logo 	
	2:00 p.m.	Story	Branding		<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes - Logo - Pregunta 	
Domingo 17 de octubre	8:00 a.m.	Story	Marketing de contenidos		<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes - Logo - Texto - Gifs 	

	9:00 a.m.	Post	Marketing de contenidos	“Bonus: planea varios meses antes de la fecha tentativa a tu evento. Así, tendrás más tiempo de prevenir”	- Hilo de piezas gráficas	
	11:00 a.m.	Story	Branding		- Texto - Gifs - Imágenes - Logo	
	2:00 p.m.	Story	Venta		- Pieza gráfica - Logo	
	4:00 p.m.	Story	Marketing de contenidos		- Imágenes - Gifs - Pregunta	
Lunes 18 de octubre	7:45 a.m.	Story	Marketing de contenidos		- Gif - Imagen - Texto - logo	

	8:00 a.m.	Story	Branding		- Pieza gráfica - Logo	
	9:00 a.m.	Story	Marketing de contenidos		- Reacción - Gifs - Imágenes - Hashtag de la marca	
	3:00 p.m	Post	Marketing de contenidos		- Video	
	4.00 p.m.	Story	Marketing de contenidos		- Texto - Gifs - Logo - Imagen	

REFERENCIAS

- QuestionPro. (4 de Enero de 2020). *Estrategia de comunicación digital*. Obtenido de [www.questionpro.com:](https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/) <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>
- UNIR, L. U. (9 de Diciembre de 2021). *Estrategia digital: qué es, importancia y claves para su diseño*. Obtenido de [www.launiversidadeninternet.com:](https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategia-digital/) <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategia-digital/>
- QuestionPro. (4 de Enero de 2020). *Estrategias de comunicacion digital*. Obtenido de [www.questionpro.com:](https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/) <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>
- ADEN, B. M. (9 de Diciembre de 2021). *Marketing digital: 5 estrategias clave para 2022*. Obtenido de [www.aden.org.com:](https://www.aden.org/business-magazine/marketing-digital-5-estrategias-claves-para-2022/?gclid=Cj0KCQjwz7uRBhDRARIsAFqjullq_OPWGJ27Skztjb_RMWLNp3z4Y_pteaqhTqUCBllFgjikQwDy0D4aAmxqEALw_wcB) https://www.aden.org/business-magazine/marketing-digital-5-estrategias-claves-para-2022/?gclid=Cj0KCQjwz7uRBhDRARIsAFqjullq_OPWGJ27Skztjb_RMWLNp3z4Y_pteaqhTqUCBllFgjikQwDy0D4aAmxqEALw_wcB
- Logicalis, A. o. (29 de Septiembre de 2017). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?* Obtenido de [www.blog.es.logicalis.com:](https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qué-son-para-qué-sirven-y-por-qué-y-cómo-utilizarlos) <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qué-son-para-qué-sirven-y-por-qué-y-cómo-utilizarlos>